

TESIS
5347

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL

LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

TESIS MONOGRÁFICA

“MARKETING VERDE Y PUBLICIDAD EDUCATIVA EN ARGENTINA”.

**La campaña “ReBotella” y su rol en la modificación de los patrones de
consumo (2015).**

Nombre: Sara Agustina Baldo.

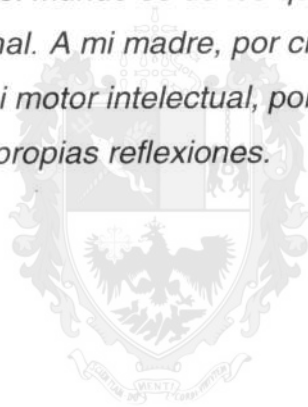
Asesor metodológico: Prof. Lic. Manuel Matías Pinto Maldonado

Tutor: Prof. Lic. Manuel Matías Pinto Maldonado

Director: Lic. Daniel Gutiérrez

Lugar y fecha: Pilar- 31/05/2017

A mi amiga Catalina, que siempre ha impulsado mis creaciones y saberes. A Agustín, por demostrarme que el mundo es de los que hacen. A mi prima María, por ser mi sostén emocional. A mi madre, por criarme como una mujer independiente y a mi padre, mi motor intelectual, por enseñarme a creer en mis propias reflexiones.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

ÍNDICE TEMÁTICO TENTATIVO

Abstract

Introducción

I. 1950: Estados Unidos y su necesidad económica de comunicación.

I.1. Crisis de sobreproducción.

I.2. "American way of life".

I.3. Publicidad: Imponiendo nueva forma de consumo.

II. Sociedad de consumo en Argentina.

II.1. Reseña histórica de la sociedad de consumo en Argentina (1920-actualidad).

II.2. El sistema productivo actual y sus daños al medio ambiente.

III. Marketing verde.

III.1. Principales hitos del Derecho Ambiental.

III.2. ¿Cómo combatir el *greenwashing*?

III.3. El consumidor ecológico.

III.4. Cambio de paradigma: el nuevo marketing mix:

III.4.I. Rediseño del producto ecológico.

III.4.II. Estrategia de precios para productos ecológicos.

III.4.III. Distribución sustentable.

III.4.IV. Promocionando hábitos de consumo sostenibles.

III.4.IV. Estrategia de marketing verde.

IV. Publicidad educativa.

IV.1. Publicidad social.

IV.2.El educador del siglo XXI: La publicidad.

IV.3. Composición de anuncios didácticos ecológicos.

V. Análisis de caso: Campaña lanzamiento ReBotella de Villavicencio (2015).

Conclusión



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

ABSTRACT

Luego de la 2º Guerra Mundial, la publicidad se presentó como una respuesta a la sobreproducción que estaba viviendo Estados Unidos. Se encargó de construir un estilo de vida consumista, sentando las bases de la sociedad de consumo; respondiendo de ese modo a la necesidad económica de la época: vender aquellos productos que el mercado norteamericano producía, pero que ya no eran comprados por los países en guerra.

Estados Unidos pasó de concentrar su industria en la producción bélica a adaptarse a las nuevas demandas de una sociedad que empezaba a confiar en un futuro próspero, después de dos guerras y una crisis económica.

La publicidad entra en auge y la industria aprovecha la influencia en la sociedad de los avisos gráficos, anuncios radiales y spots transmitidos por televisión, medio que adquiere un peso importante luego de volverse masivo hacia 1960 cuando la mayoría de los hogares en Estados Unidos poseía un aparato.

De a poco se fue creando en Estados Unidos un nuevo estilo de vida, conocido como "american way of life" (estilo de vida americano), en donde la única motivación de los ciudadanos era tener éxito económico para poder adquirir todos aquellos productos que la publicidad les mostraba como "indispensables" para ser felices.

En la actualidad nos encontramos frente a una situación similar en la que la publicidad, entendiéndose como agente influyente en las conductas de los individuos, debe ayudar a construir un estilo de vida sustentable respondiendo ahora a una necesidad de supervivencia (cuidar el medio ambiente y el planeta para las generaciones futuras).

Es la publicidad educativa quien, de la mano de los estudios sobre marketing verde, debe dar respuesta a esta nueva necesidad de comunicación, educando al consumidor y remarcando la importancia de cuestiones como el reciclaje, la gestión de residuos, la utilización de materiales biodegradables en el packaging de los productos, los cambios en la forma de consumir, entre otros.

El término “Consumo Sostenible” se escucha por primera vez en la “Cumbre de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo” celebrada en Río de Janeiro en 1992. Esta fecha marca un antes y un después en términos de concientización puesto que se plantea la necesidad de modificar los patrones de consumo que hasta el momento se consideraban inofensivos para el medio ambiente.

“Para alcanzar el desarrollo sostenible y una mejor calidad de vida para todas las personas, los Estados deberían reducir y eliminar las modalidades de producción y consumo insostenibles y fomentar políticas demográficas apropiadas.”¹, expone el principio 8 de la “Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo” en 1992 y, más de dos décadas después, la modalidad de consumo lineal e insostenible sigue predominando a nivel mundial.

Por lo tanto, la publicidad debe acercarse al concepto de “consumo sustentable” y las campañas publicitarias deben ser asumidas como una oportunidad para modificar los patrones de consumo actual. Las piezas que conforman una campaña publicitaria deben perseguir el objetivo de educar a la sociedad, promoviendo hábitos de consumo que reduzcan el impacto negativo del hombre en el medio ambiente.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCIÓN

En la actualidad los patrones de consumo responden a un sistema lineal: el consumidor adquiere un producto, lo consume y desecha sus residuos cuyo destino final serán distintos asentamientos a cielo abierto. Diversos desechos (vidrio, plástico, papel, latas, etc.) tardan cientos de años en degradarse, contaminando de esta manera los océanos, la tierra y el aire.

¹ Naciones Unidas (1972) Declaración de Río sobre el medio ambiente y el desarrollo. Estocolmo. vol. S.73.II.A.14, Cap.1. Recuperado de: <http://www.un.org/spanish/esa/sustdev/documents/declaracionrio.htm>

La creciente preocupación e interés de la sociedad por el cuidado del medio ambiente ha logrado que estas cuestiones formen parte de la agenda de los gobiernos y de las grandes marcas, las cuales empiezan a buscar la manera de reducir su impacto ambiental o incorporar un departamento de RSE (Responsabilidad Social Empresaria) a la empresa.

Sin embargo, cabe destacar que en muchas ocasiones las empresas comunican sus productos como “ecofriendly” o “verdes” sin que existan comprobaciones empíricas de que los mismos contribuyan al cuidado del medio ambiente. Este tipo de “engaño” es denominado *greenwashing* y es definido como “las acciones de marketing o relaciones públicas de marcas o compañías que promueven una engañosa percepción de que sus políticas y productos son amigables para el medioambiente.”² El *greenwashing* no hace más que incrementar la desconfianza de los consumidores que luego descreen de toda campaña ecológica fidedigna.

Si bien es cierto que en muchos casos los argumentos ecológicos son simplemente explotados con fines comerciales, existen empresas que se han comprometido a reducir sus emisiones de carbono. Tal es el caso de Villavicencio que viene a dar respuesta a una exigencia por parte del consumidor y a una necesidad de modificar los patrones de consumo actual con el lanzamiento de la “ReBotella” (botella hecha en un 51% de plástico reciclado).

La estrategia de comunicación de la marca tiene como objetivo principal educar al consumidor, invitándolo a reciclar y promoviendo un consumo más consciente. Por otra parte, la campaña también pone foco en dos objetivos secundarios:

- Generar valor ofreciendo a la sociedad productos que no dañen al medio ambiente, satisfaciendo su necesidad de hacer su aporte.
- Dar a conocer el rediseño ecológico del producto, siendo la ReBotella de Villavicencio la única en el mercado hecha en un 51% de plástico reciclado.

² *Greenwashing o lavado verde* (2014). Recuperado de http://www.sosteniblepedia.org/index.php?title=Greenwashing_o_lavado_verde

La respuesta esperada por parte del consumidor es que estos tomen consciencia de la importancia que tiene el reciclaje, que incorporen el hábito de separar sus residuos y que aprendan a girar las botellas, para que ocupen menos lugar en los camiones.

El objeto de esta investigación será analizar de qué manera la publicidad educativa puede influir sobre el comportamiento de los miembros de una sociedad a tal punto que pueda modificar hábitos y patrones de consumo. Para ello haremos una comparación histórica entre la nueva necesidad de comunicación (a la cual la publicidad educativa deberá dar respuesta) y la necesidad de comunicación económica que existió luego de la segunda guerra mundial en Estados Unidos (a la cual la publicidad dio respuesta).

Por otro lado la investigación hará un recorrido teórico sobre:

- Antecedentes históricos de la publicidad en 1950.
- Los daños ambientales que derivan del proceso productivo actual.
- Definiciones sobre “estilo de vida”, “hábitos de consumo” y “sociedad de consumo sustentable”.
- Antecedentes históricos del Derecho Ambiental.
- La versión sustentable de cada una de las variables del Marketing Verde.
- El valor didáctico de la publicidad y las herramientas que emplea para educar a la sociedad.

Este trabajo pretende, en última instancia, comprobar la hipótesis de investigación por la cual determinamos que, con el objeto de modificar patrones actuales de consumo, la campaña “ReBotella” de Villavicencio ha fijado su estrategia de

comunicación a través del estudio y análisis de la imagen, el lenguaje publicitario y recursos didácticos propios de la publicidad educativa.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

CAPÍTULO I

1950: ESTADOS UNIDOS Y SU NECESIDAD ECONÓMICA DE COMUNICACIÓN

I.1. Crisis de sobreproducción.

"La necesidad de hacer publicidad parece ser parte de la naturaleza humana, y esto se ha evidenciado después de los tiempos antiguos. De los 5 mil años registrados de historia de la publicidad, hasta la época actual de televisión por satélite, la parte más significativa comenzó cuando Estados Unidos surgió como una gran nación industrial"³

Tal y como plantean Thomas Russell y Ronald Lane (profesores de Publicidad de la Universidad de Georgia) en su libro "Kleppner Publicidad", una edición del libro de Otto Kleppner (ex director de la Asociación estadounidense de agencias de publicidad), la publicidad no volvería a ser la misma luego de que la maquinaria industrial norteamericana se pusiera en marcha. Al finalizar la primera guerra mundial (1914-1919) comienza en Estados Unidos un periodo de prosperidad y optimismo, no solo a causa de la victoria en la guerra, sino también por su recuperación económica y diversos avances tecnológicos como la electricidad y la radio, entre otros. Todos estos avances se sumaron a la aparición de los primeros

³ Lane, W. R. & Russell, J. T. (1994) *Kleppner Publicidad* (12va Ed.) G. Greenham del Castillo, (trad). México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. pág. 4.

créditos otorgados para el consumo. Los autores antes mencionados añaden lo siguiente:

“aparecieron infinidad de nuevos productos: refrigeradores eléctricos, lavadoras, rasuradoras y lo más increíble de todo: la radio. La venta a plazos permitió que los bienes difíciles de adquirir, estuvieran al alcance de todos. Por lo que, todos los productos necesitaron publicidad.”⁴

Para ese entonces, Henry Ford, fundador de la compañía *Ford Motor Company*, ya había lanzado su Ford Modelo T en el año 1908. Este hecho marcaría un antes y un después en los modos de producción y daría inicio a la producción en serie de la mano del modelo de la cadena de montaje. La industria se volvió más eficiente y producía cada vez más productos en menos tiempo y a un menor costo. De esta manera los productos antes considerados “de lujo”, como los automóviles, estaban al alcance de las masas. El siguiente fragmento ilustra lo antes mencionado:

“Pero en 1913 Henry Ford decidió que la forma de producir carros a bajo costo era construirlos con partes estandarizadas que los obreros armaban en la línea de ensamble. (...) La producción en serie hace posible la producción de infinidad de productos a un precio que la mayoría de la gente puede costear y de cuya existencia se entera mediante la publicidad. Estados Unidos se apresuró a la utilización de ambas.”⁵

Con la producción en serie el mercado no dejaba de crecer, por lo que la publicidad volcaba todas sus armas de persuasión al servicio de los nuevos productos.

La industria de la publicidad también se vio fortalecida a causa de la guerra. El éxito de los anuncios a la hora de reclutar soldados al campo de batalla le confirió a la publicidad un poder que hasta el momento se desestimaba. Los presupuestos de inversión en publicidad crecieron y esto a la vez permitió a la industria perfeccionar la calidad de su servicio.

⁴ *Ibídem* pág. 16.

⁵ *Ibídem.*, pág. 12.

Fernando Parrado Corredor (Profesor de Psicología Comportamental) reconoce que la Primera Guerra Mundial marco un antes y un después para la industria de la publicidad y menciona lo siguiente:

“Tras la Primera Guerra Mundial (1914-1919), la publicidad cobro un nuevo ímpetu: paso de ser una técnica de crear anuncios a ser un oficio. Los ejércitos usaron campañas publicitarias para el reclutamiento. Dicha experiencia sirvió a los publicistas para mejorar sus técnicas de persuasión para, una vez terminado el conflicto, ponerlas al servicio de las marcas.”⁶

Hacia el final de la década del veinte se produjo una crisis económica sin precedentes que terminaría con los años de prosperidad en Norteamérica. La producción de bienes había crecido a gran escala luego de la Primera Guerra Mundial, pero no así el consumo. Las empresas comenzaron a tener dificultad para vender sus productos, por lo que las acciones de las mismas bajaron. Lentamente los inversores comenzaron a vender sus acciones, pero al cabo de unos meses no había interesados en comprarlas, por lo cual sucedió lo inevitable.

La caída de la bolsa de Wall Street en 1929 dejó en la ruina tanto a grandes hombres de negocios, como a pequeños accionistas. Como consecuencia de la crisis muchas empresas quebraron, el desempleo aumentó, los niveles de pobreza crecieron, se redujo el nivel de consumo y hubo una fuerte caída de los precios. Todo esto afectó fuertemente el ánimo de los ciudadanos que venían de vivir años de recuperación económica y prosperidad.

Como si la crisis no fuera suficiente, una década después explotó la Segunda Guerra Mundial (1939-1945), la cual reactivó la economía en Estados Unidos, creando nuevos puestos de trabajo principalmente en la industria de armas, aviones y tanques de guerra.

⁶ Parrado Corredor, F. (2013) J. B. Watson y la publicidad, los inicios de la psicología del consumidor. *Revista Colombiana de Psicología*, vol. 22, pp. 401-406.

Tras la Segunda Guerra Mundial, el continente europeo había quedado devastado como consecuencia de las batallas que allí se libraban a diario. La industria decayó a causa de la falta de mano de obra, escasez de materias primas y la falta de capital para financiar los insumos necesarios para reactivar la economía. Del otro lado del charco, Estados Unidos supo aprovechar la oportunidad y su economía se vio ampliamente favorecida. Desempeñó un papel fundamental en cuanto al suministro de maquinaria, bienes de consumo, insumos médicos, ropa, entre otros, a los países del bando de los aliados.

John Crichton (ex presidente de la Asociación Americana de Agencias de Publicidad) escribió lo siguiente sobre esta época:

“En 1950 Estados Unidos que no había experimentado la devastación de la Segunda Guerra Mundial, se embarcó en un periodo de crecimiento sin paralelo en nuestra historia. Fue una época de gran vigor y confianza.”⁷

Sin embargo, con el correr de los años, la industria norteamericana tuvo que reinventarse para poder mantener el ritmo de producción que había llevado hasta ese entonces. Los avances que se habían concretado hasta ese momento no podían ser desestimados, por lo que el mercado norteamericano comenzó a buscar la manera de vender todos aquellos productos que ahora “sobraban”. Si bien muchos sectores de la sociedad habían aumentado su poder adquisitivo, el estilo de vida al cual los individuos estaban culturalmente acostumbrados no promovía suficientemente el consumo para satisfacer toda la oferta de productos.

Una de las medidas del Estado para reactivar la economía fue instalar un concepto conocido como “Estado de bienestar”, por el cual este se encargaría de proveer a los sectores desfavorecidos servicios y asistencia. Esta medida tenía como finalidad proteger a los sectores más pobres, pero a la vez procuraba reactivar la industria: Si las familias aumentaban su poder adquisitivo aumentarían su consumo y de esta manera la sobreproducción de productos no sería un problema.

⁷ Crichton, J. (1975) *We're in the Last Quarter*. En Lane, W. R. & Russell, J. T. *Op.Cit.* Pág. 20.

Si bien el concepto de “Estado de bienestar” es anterior a 1940, fue en este contexto en donde se dieron todos los factores para que el mismo se pusiera en práctica. La necesidad en ese entonces era clara: que el ciudadano aumentara su nivel de consumo a fin de mantener el equilibrio económico.

1.2. “American way of life”.

La publicidad, consciente de los deseos de escala social de muchos sectores, comunicaba diversos productos de consumo masivo asociándolos al éxito económico y al bienestar. De esta manera se fue instaurando en toda la sociedad la idea de “estilo de vida americano” o “american way of life”, que caracterizaba el ideal de vida de la época, en donde reinaba la ostentación, el consumo, las comodidades, la exageración y el lujo. De esta manera comenzó la “edad de oro del capitalismo” en los Estados Unidos, desde el fin de la Segunda Guerra Mundial en 1945, hasta la crisis del petróleo en 1973.

Con la reactivación de la industria no solo se beneficiaban los grandes empresarios, sino que la oferta de puestos de trabajo aumentaba y también así los salarios de la clase obrera. De esta manera y a través de los créditos otorgados por el Estado, el consumo de bienes estaba al alcance de la gran mayoría. Así, muchos sectores aumentaron ampliamente sus ingresos y mejoraron su calidad de vida a causa del crecimiento de la economía nacional.

Luego de haber tenido que hacer tantos sacrificios económicos durante la guerra, los ciudadanos sentían que merecían darse todos esos lujos de los cuales se habían estado privando por necesidad.

“Después de la Segunda Guerra Mundial, la industria comenzó a funcionar a toda velocidad, suministrando la demanda reprimida de automóviles, casas, artículos eléctricos y todos los demás productos relegados durante tanto tiempo. Y aparecieron muchos nuevos y mejores, que habían sido posible realizar gracias a los materiales y procesos desarrollados originalmente para uso bélico, lo cual dio

origen directamente al periodo histórico de crecimiento comprendido entre 1950 y 1975.⁸



*How to lower the cost
of bringing UP
your family...*



VACATION DOLLARS and days go farther since American Airlines started their Family Fare Plan. Now Dad can take the whole family on a big trip... He pays full fare while Mother and the children go for half when they travel on Monday, Tuesday or Wednesday.

Is it any wonder family men are so enthusiastic about Flighty travel? And, Mother, too, welcomes this new and easy way to go places with the children. Miles tick into savings... no more miles, that's passengers to worry over. Meals are delicious and come to you... no waiting, no fuss.

This year plan now to go where you please by Flighty and save as you go with American's Family Fare Plan.

American's Leading Airline **AMERICAN AIRLINES** inc.

Figura 1-Aviso gráfico de "American Airlines" (1950).

Tal y como plantean Thomas Russell y Ronald Lane, esta fue una época de innovaciones que permitió multiplicar no solo los bienes tradicionales, sino también sumar productos nuevos cuyo impulso fue posible gracias a nuevas tecnologías desarrolladas en época de guerra.

Finalizada la guerra los soldados volvían victoriosos a sus hogares después de años de ausencia. Esto sumado a la sensación de bienestar generalizada provocó que la natalidad en esta época

aumentara de manera acelerada. Este fenómeno, se denominó "baby boom" y provocó que la población norteamericana creciera abismalmente, lo cual contribuyó al aumento del consumo. De esta forma se fue cristalizando en la sociedad un nuevo ideal de familia. Si en los años veinte el ideal de familia era tener dos hijos, en los años cincuenta la familia ideal estaba compuesta por tres o cuatro hijos.

El fragmento a continuación enumera sorprendentes porcentajes de cómo crecía la población de Norteamérica en aquella época, cómo aumentaban los ingresos en los hogares y cómo, inevitablemente, se disparaba el consumo:

⁸ Lane, W. R. & Russell, J. T., *Op. Cit.*, pág. 20.

“Entre 1950 y 1973, la población de Estados Unidos aumentó 38%, mientras que los ingresos personales disponibles se incrementaron un 327%, la construcción de casas nuevas se elevó a 47%, el consumo de energía en 121%, la asistencia universitaria en 136%, los registros de automóviles en 151%, teléfono en uso 221%, números de motores fuera de borda vendidos en 242%, ventas al menudeo en 250%, familias con dos o más automóviles en 300%, producción de alimentos congelados en 655%, números de pasajeros en líneas aéreas 963%, hogares con máquinas de lavar platos en 1043% y los hogares con aire acondicionado en 3662 por ciento.”⁹

Durante la Segunda Guerra Mundial las mujeres habían ganado lugar en la sociedad. Se encargaban de los quehaceres de la casa, de la educación de sus hijos y, debido a la falta de mano de obra masculina, habían ingresado en el mundo laboral, por lo que, en algunos casos también eran quienes proporcionaban sustento económico a la familia. Pasada la guerra las mujeres habían afianzado su rol en sociedad y comenzaban a desarrollar actividades sociales independientemente de su rol como ama de casa. Por lo tanto, uno de los inventos revolucionarios que caracterizó esta época fueron los alimentos congelados que facilitaban la vida a esas mujeres que valoraban cada vez más su independencia y sus actividades fuera de la casa.

Poco a poco la publicidad fue difundiendo el estilo de vida americano. Pero, ¿Qué entendemos por estilo de vida? Según Philip Kotler y Gary Armstrong un estilo de vida es el “patrón de vida de una persona, expresado en su psicografía”¹⁰. Las siglas A.I.O, desglosan todo lo que conforma el estilo de vida de las personas. Dichas siglas se refieren a las actividades (trabajo, pasatiempos, eventos sociales, entre otros), intereses (recreación, moda, familia, entre otros) y opiniones (acerca de sí mismos, de problemas sociales, de negocios y demás cuestiones) de los individuos.

⁹ *Idem.*

¹⁰ Armstrong, G. y Kotler, P. (2008) *Fundamentos de marketing* (8va Ed.) Martínez Gay, M.G (trad). México: Pearson Educación. Pág. 136.

El estilo de vida norteamericano sin duda había cambiado desde 1930. Las actividades cotidianas no eran las mismas. El mercado ofrecía más puestos de trabajo, los soldados se reinsertaban en la sociedad y muchos campesinos que años atrás se habían mudado a la ciudad habían modificado radicalmente su forma de trabajar y de vivir.

Para 1950, el ocio y el bienestar se habían vuelto la bandera de los ciudadanos. Las actividades deportivas, culturales, sociales y recreativas comenzaban a ganar importancia en la vida diaria de las familias norteamericanas. Los intereses de los ciudadanos eran sin duda muy disimiles a los de años atrás, en donde las preocupaciones políticas y económicas capitalizaban los pensamientos de los individuos. Ahora las familias se preocupaban por elegir qué auto iban a comprar o a dónde irían a vacacionar. No es casualidad que la industria del turismo creciera tanto luego de la guerra.

Por otra parte, las opiniones de los individuos sobre sí mismos y sobre el mundo habían cambiado radicalmente. Ahora sentían que había un futuro para ellos y para sus familias. Esto los motivaba a ver más allá del presente inmediato y darles importancia a sus aspiraciones (de belleza, profesionales, intelectuales, etc.).

Con respecto a la producción, podemos añadir que el aumento de bienes trajo consigo el decrecimiento en la calidad de los productos. Esto es lo que llamamos "obsolescencia programada": las empresas deliberadamente programan el fin de la vida útil de un producto, de manera que este se torne obsoleto en un corto periodo de tiempo. La obsolescencia programada permite de esta manera, estimular al consumo y la producción de bienes cada vez más efímeros.

En su análisis sobre la sociedad de consumo, Jean Baudrillard (filósofo y sociólogo francés), hace referencia a la obsolescencia programada de la siguiente manera:

“Se generaliza, de esta forma, la reducción programada de la duración de los objetos -con inversiones sustanciosas para acortar la vida de los productos-, la disminución de la cantidad de materia prima en la composición física de los productos, la sustitución de materiales originales por <<imitaciones>> o sucedáneos, etc.”¹¹

La mentalidad de consumo que había existido hasta el momento cambió. Los productos no serían valorados por la calidad de sus materiales, sino que entrarían en juego cuestiones más emocionales a la hora de elegir una marca sobre otra. No es casualidad que en una sociedad donde la producción en serie se había instalado a gran escala, los productos fueran más efímeros. Los tiempos de producción se aceleraron, pero no fueron los únicos. La sociedad comenzó a valorar lo efímero en todas las esferas de la vida. No importaba que los productos tuvieran una corta vida útil, porque las modas duraban cada vez menos y los individuos perdían el interés por los objetos más rápido que antes.

La publicidad tuvo un rol fundamental en la conformación del estilo de vida americano, puesto que se encargaba de difundir los “maravillosos beneficios” de los miles de nuevos productos que eran lanzados a diario al mercado y que la gente estaba dispuesta a comprar para seguir alimentando su deseo de pertenecer a una sociedad opulenta. En este contexto aparecen las grandes marcas de cosméticos, comida rápida, gaseosas, electrodomésticos, comida congelada, automóviles, entre otros, dispuestas a difundir sus promesas de felicidad. Las pequeñas y medianas empresas fueron rápidamente absorbidas por gigantes que se las ingeniaron para hacer llegar sus productos a todos los puntos del país.

Por otra parte, la aparición de la televisión en 1950 y el hecho de que para 1960 hubiese un aparato en casi todos los hogares, permitió a las marcas ingresar en las casas de los ciudadanos y que sus slogans conviviesen con las familias.

¹¹ Baudrillard, J. (2009) *La sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras*. Bixio, A. (trad.). Madrid, España: Siglo XXI de España Editores, S.A. Pág. 43.